



EL TELEMARKETING EN ARGENTINA

**Su influencia social y su eficacia
como herramienta comercial**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Karina Gravano Jordán



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

- *A esta Facultad, a sus directivos y profesores por estos 5 años de invaluable formación personal y profesional*
- *Al Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido, por su ayuda incondicional y desinteresada.*
- *A mis seres queridos... por todo.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
AÑO 1997



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

INDICE

Primera parte: El por qué de la investigación

- Introducción: pág. 1
- Problema: pág. 3
- Hipótesis: pág. 4
- Metodología: pág. 7

Segunda Parte: Fundamentos teóricos y un poco de historia

- Introducción a la Comercialización: pág. 8
- Historia de la Comercialización: pág. 10
- Filosofía de la Comercialización: pág. 14
- La Mercadotecnia en los '90: pág. 17
- Marketing Directo, un camino hacia el cliente: pág. 19
- Medios de comunicación del Marketing Directo: pág. 24
- Cuándo utilizar Marketing Directo: pág. 27
- La importancia de una buena Base de Datos: pág. 29
- Marketing Directo en Argentina: pág. 31
- El Telemarketing, Introducción: pág. 33
- Definición: pág. 34
- Segmentación, las caras del Marketing Telefónico: pág. 39
- Aplicaciones del Marketing Telefónico: pág. 41
- Ventajas del Telemarketing como Medio de Comunicación: pág. 44
- El Telemarketing en la Argentina: pág. 47
- Los detractores, el lado oscuro del Telemarketing y del M. Directo: pág. 50

Tercera Parte: Desarrollo de investigación

- Los estudios sobre Telemarketing, entre la incertidumbre y la escasez: pág. 55
- El estudio de John Wyman: pág. 56
- El estudio de ADV Vazquez: pág. 61
- El estudio de A.M.D.A.: pág. 65
- Entrevistas: pág. 68

Cuarta Parte: Conclusiones

- Conclusiones: pág. 93
- Opinión Personal: pág. 98
- Bibliografía: pág. 99



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROBLEMA, HIPOTESIS Y METODO

INTRODUCCION

Desde los tiempos más remotos los individuos se organizaron socialmente con el fin de satisfacer en forma más acabada sus necesidades.

A medida que dichas incipientes sociedades fueron complejizándose, también fue en aumento la comunicación entre los individuos, ya que mientras algunas necesidades eran fáciles de satisfacer, la interacción creaba nuevos deseos que cumplir.

Con el tiempo, la Revolución Industrial y la división del trabajo llevaron la producción a niveles inimaginados hasta entonces. Los productos se fabricaban con mayor rapidez, su precio bajaba y también comenzaban los avances en el transporte y las comunicaciones.

El terreno estaba fértil para el nacimiento de las técnicas de Comercialización y de la Publicidad. Estas nuevas disciplinas fueron evolucionando poco a poco hacia un mayor cuidado de los mensajes y las formas.

Con los Medios de Comunicación también surgió el interés de muchos investigadores por el estudio de las audiencias que recibían las comunicaciones de masas. Y si bien los primeros modelos de comunicación veían a los consumidores como masas homogéneas, dispersas en el tiempo y en el espacio, y totalmente indefensas frente a las comunicaciones emanadas de los poderosos medios de comunicación (frente a los que no podían más que reaccionar), posteriores investigaciones descubrieron un consumidor activo, que aplica distintos criterios de elección, que consume según sus motivaciones, sus hábitos, sus actitudes, su cultura... En síntesis, según variables demográficas y psicográficas que no se habían considerado hasta entonces.

Esta nueva visión de los consumidores hizo que las empresas (al aplicar las técnicas de Comercialización) cambiaran el foco de la Producción al Cliente.

La investigación de Mercado posibilitó la creación de productos a la medida de distintos grupos de consumidores (= determinados segmentos dentro del mercado total), que tenían en común ciertas características que los hacían interesantes para acciones específicas de Mercadotecnia. Hoy en día la segmentación se halla en un grado de desarrollo tal que aunque estamos en pleno auge de la Comercialización Directa ya se habla del Marketing Uno a Uno, por el cual cada potencial consumidor podrá obtener un producto a la medida exacta de sus expectativas, interviniendo en las etapas anteriores a la salida al mercado de ese producto, seleccionando un color, un detalle, un accesorio, de acuerdo a sus gustos y necesidades particulares.

A su vez, la GENTE COMUN, ese cliente tantas veces relegado en pro de los intereses de las empresas productoras de bienes y servicios, parece haber tomado conciencia de su enorme poder. Es el público quien decide: VIVIRAS o MORIRAS. Ya no cree en los mensajes que se le hacen llegar en forma indiscriminada a través de los medios de comunicación: pregunta, exige, nacen las asociaciones para la protección del consumidor. A las empresas que no se adecuen a este público activo e inteligente podría resultarles difícil encontrar el camino hacia la venta de sus productos.

Esto lleva a una modificación inevitable de las formas de hacer Marketing, con un mayor acercamiento al individuo, con cartas personalizadas, utilización de bases de datos con las características de cada consumidor, con el teléfono como medio de venta y fidelización de clientes.

Esta última herramienta (la “tele-comercialización”) es una de las estrellas del fuerte cambio comunicacional que comenzó a gestarse desde mediados de los '80 y que ya es revolución en los '90.

Debido a su importancia, este será el eje central de la presente investigación.

PROBLEMA

La Tele-comercialización puede ser definida como el uso estratégico, sistemático y planificado de las telecomunicaciones (que engloban teléfono, módem, fax, computadoras on-line, etc.), con fines comerciales. Traduce sus resultados en la concreción de operaciones de compra - venta o en el fortalecimiento de la relación empresa - cliente, por el aumento de la retroalimentación en las comunicaciones.

Esta técnica, en nuestro días parece ser un hecho. Se inició en E.E.U.U., donde actualmente más del 70% de las ventas se concretan a través del teléfono. En países de Europa (Inglaterra por ejemplo), es una herramienta sumamente desarrollada que pone al alcance de miles de consumidores una enorme cantidad de productos y servicios.

En Argentina, en cambio, esta forma de contactar un público predeterminado parece estar en el comienzo de su propagación. Según directivos de Full Sale, una de las empresas pioneras en la aplicación de la Tele-comercialización en el país, el mercado de servicios brindados por compañías especializadas “debe sumar entre u\$s 1 y u\$s 1,5 millones mensuales. Eso daría como resultado una facturación anual de u\$s 15 a 20 millones”. También pronostican que el mercado seguirá creciendo en forma rápida hasta llegar a u\$s 10 millones mensuales.

Para otros entendidos, como Salvador Filiba (de Dial Database Marketing), el porcentaje de ventas “todavía es muy pequeño, seguramente inferior a 15% del total”.

Más allá de estas estimaciones todavía parecen no existir cifras ciertas que den real cuenta de las dimensiones que ha adquirido el negocio de la Tele-comercialización y el Marketing Directo en Argentina, incertidumbre que A.M.D.A. (Asociación Argentina de Marketing Directo) está tratando de eliminar mediante periódicas investigaciones.

Sin embargo esta no es la única cara de este nuevo negocio. El inicio del sistema trae aparejadas transformaciones sociales que parecieran manifestarse en distintos grados de adhesión, pero también en una mayor desconfianza hacia las empresas que utilizan la Tele-comercialización para la distribución o difusión de sus productos o servicios.

Planteada esta dualidad, los interrogantes que nos surgen al intentar abordar este tema como objeto de investigación son:

- 1) *¿La Tele-comercialización, ¿se ha desarrollado como medio de comunicación y herramienta comercial en la Argentina?*
- 2) *¿Cuál es su influencia social? Los especialistas hablan de su eficacia pero parecen no plantearse si tiene efectos negativos en las personas a las que les llegan sus mensajes. ¿Se dan tales efectos?*
- 3) *¿Qué opinan los destinatarios de las acciones de Marketing Directo? ¿Se sienten abrumados, tienen miedo? ¿Están a favor o en contra del Sistema? ¿Sienten que se “deshumanizan” las relaciones al poder resolver situaciones comerciales de alto grado de implicación (como contratar una tarjeta de crédito o tomar un seguro de auto) por teléfono?*
- 4) *La saturación comienza a notarse en otros países, donde la gente se anota en “Listas Robinson” para que sus datos no sean utilizados en acciones de Telemarketing o cualquier otra forma de Marketing Directo. ¿Qué sucederá en Argentina? ¿Podremos alcanzar el equilibrio para que esta consecuencia demore su aparición? ¿Estamos ante una nueva moda que nos llevará pronto a una crisis similar a la de la Publicidad tradicional? ¿O el Telemarketing llegó al país (y al mundo) para quedarse?*